

УДК 81-33:659.1

## ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА КАК ОСОБОГО ЖАНРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Сафарли К.В., Тененбаум К.К.,  
Научный руководитель – Чубарева Е.Б.  
Сибирский федеральный университет

*"Если говорят о рекламе, это плохая реклама.  
Если говорят о товаре, это хорошая реклама"*  
Дэвид Огилви (1911 - 1999)

Для начала выясним, что подразумевается под понятием "слоган" и какими особенностями он обладает. Понятие "слоган" восходит к галльскому языку и означает "боевой клич". Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Слоган - краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя. Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации.

С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое "зеркало" культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. На наш взгляд, в этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку слоган стремится "разговаривать" на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-реklamодателю. А следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы.

В современной рекламе существуют несколько видов слоганов:

- слоган в печатной рекламе в отличие от других элементов (заголовка, основного текста, других рекламных данных) способствует запоминаемости рекламного предложения; представляет собой девиз фирмы, ассоциативно связанной с представленным товаром или услугой; место слогана варьируется — четких правил по его расположению в текстах рекламных объявлений и оформлению не существует;
- слоган в радиорекламе, появляющийся на фоне музыкального, звукового оформления, создает ритмическую организацию высказывания (применение рифмы) и тем самым улучшает процесс восприятия рекламного сообщения;
- в телевизионной рекламе слоган, наряду с комплексом вербального и невербального исполнения, создает эффективное информативно-эмоциональное рекламное заявление;
- в наружной рекламе слоган, соединяя в себе броскость, "призыв", универсальность, вездесущность является единственным способом текстовой реализации рекламного послания.

Особенности и закономерности использования тех или иных стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, а также от того, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь.

Классифицировать слоганы можно по нескольким признакам.

Во-первых, в зависимости от того, что рекламируется, их можно разделить на *корпоративные* и *товарные*:

1. *корпоративные* - выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа:

We bring good things to life. (General Electrics)

Live today. Tomorrow Will Cost More. (Pan American World Airways)

What a Pharmacy was Meant to Be. (Medicine Shoppe Pharmacy)

2. *товарные* - применяют в рекламе продукта компании (их еще называют selling-line – "продающая строка"), они способствуют максимальной узнаваемости рекламного продукта, становясь идентичными продукту («слоган-логотип»):

Don't pretend. Feel what's real. Jadore. (Dior Perfume);

Designed for life. (Siemens mobile telephones);

Skim milk doesn't go from skinny cows. (Alba dry milk).

Во-вторых, по длительности использования слоганы делятся на *стратегические* и *тактические*:

*A. стратегические* - рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Родовая рекламная стратегия заключается в следующем: торговая марка должна отождествляться с целой товарной категорией или ее эталонным представлением:

It's a Sony (Sony Electronics);

Just do it! (Nike);

Enjoy Coca-Cola! (Coca-cola).

*Б. тактические* - корректируют позиционирование сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п.

В-третьих, можно выделить слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом:

1. *рациональные* - с использованием фактов, цифр, показателей, характеристики:

Quick and Easy! (Exchange company);

With 2 Years % Finance (Toyota Celica);

The Pharmacy America Trusts. (Walgreen's Pharmacy).

2. *эмоциональные* - более эффективны с точки зрения восприятия и вовлечения:

Together We Make a Great Team! (Midland bank);

Eye it, try it, buy it. (Chevrolet car brand);

Don't dream it, drive it! (Jaguar car brand.)

В-четвертых, упор можно сделать

1. *на личных качествах товара или услуги:*

- Best Foreign Bank in Switzerland! (Deutsche Bank)

2. *Сравнивая с конкурентами и показывая отличия (стратегия уникального торгового предложения):*

Acts As Fast As Aspirin! («Bufferin»)

Omo Adds Brightness To Whiteness! (Washing powder)

The Car That Differs (Lexus 430).

Существует следующая классификация рекламных слоганов, исходя из признаков:

1. *По объекту рекламы* составитель словаря рекламных слоганов

Н.Риз подразделяет слоганы на 4 группы:

Corporate- корпоративные - реклама крупных компаний и организаций. Они создают имидж организации.

"A bill- matter"-представление известной личности аудитории.

"Fictional slogans"-кино-видео реклама.

"Political slogans"- продвижение политиков, политических течений и групп.

2. *По количеству использованных слов:*

**Краткие** (1-3 слова).

Shift city life. (Nissan Car brand);

Volvo. For Life. (Volvo Cars);

Candy. Can do. (Candy Equipment).

**Средние** (не более 10 слов).

.Eight out of ten cats prefer it. (Whiskas Cat Food);

Timberland. Don't Wear It. Use It. (Timberland boots);

Friendly Americans win American friends. (United States Travel Service).

**Многословные** (свыше 10 слов).

If you want to impress someone, put him on your Black list. (Johnny Walker Black Whiskey);

It looks good, it tastes good, and by golly it does you good. (Mackeson Beer);  
Why Have Low Calories When You Can Have No Calories. (Natrena).

3. По типу мотива, заложенного в рекламе:

**Мотив самосохранения, защищенности.**

**Коллективная мотивация.**

Together We Make A Great Team (Midland Bank)

Are You In Pepsi Generation? (Pepsi).

**Слоганы, опирающиеся на идеал.**

Man With The Plan (Labour Party);

Shaped To Be Raped (Karl Lagerfeld show)

**Слоганы, пропагандирующие культ денег и вещей.**

When You Are Comfortable You Can Do Anything ("Mariott" hotel).

4. По основе выполняемых психолого-коммуникативных функций (около 20 видов). Например, рекламный слоган-селектив, рекламный слоган-контактор, рекламный слоган-инструкция, рекламный слоган-обещание.

5. По степени эмоциональной интонации:

**Амбициозно-агрессивные.**

**Банальные.**

**Развлекательные.**

Реклама – социокультурный феномен современности. По мнению большинства ученых, любой вид рекламы должен удовлетворять четырем основным требованиям: являться оплаченной формой коммуникации, источник его финансирования должен быть известен, распространяться с помощью средств массовой информации, должен быть предназначен определенной группе населения, т.е. являться явлением массовой коммуникации.

Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный слоган. Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются. Информативные слоганы представляют собой прямую характеристику товара, а выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара: тип рекламного объекта, отличительное качество товара, адресата продукции, эффективность использования рекламируемого товара.

Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару.

Мы подробно рассмотрели структуру и жанры рекламного текста, подробно описали особенности рекламного слогана и его типологические характеристики. Так же мы определили, что существуют различные точки зрения на возникновение рекламного слогана, дали определение слогану и изучили его основные функции. Нами были изучены проблемы статуса рекламного слогана как особого жанра рекламного текста. Были рассмотрены разные точки зрения на определение речевых жанров и приведены исследования классификации слоганов по типологическим характеристикам. В результате изученного материала и проведенного исследования можно сделать вывод что, рекламный слоган является основным жанром рекламного текста.